

Конструирование образа пожилого человека в СМИ

В век информации и интернет-ресурсов представления многих людей формируются под воздействием СМИ, в том числе это представления о пожилом возрасте, на который влияет и приобретенный опыт. Образ пожилого человека, сконструированный СМИ, может способствовать стигматизации пожилого возраста и девальвации его ценности. В настоящее время тема старости, образа пожилого человека, транслируемого нам с помощью газет, телевидения и интернет-ресурсов, очень актуальна, так как влияет на постановку и обсуждение в публичном дискурсе проблем пожилого населения, доля которого в общей численности населения с каждым годом увеличивается.

В рамках проведенного эмпирического исследования нами была выдвинута гипотеза о различии реального образа пожилого человека и образа, конструируемого СМИ. Для сравнения реального и сконструированного образов было необходимо выявить характеристики пожилого человека и пожилого возраста, распространенные среди населения разного возраста и различных социальных групп. С этой целью нами было проведено онлайн-анкетирование. Для выявления характеристик образа пожилого человека и характера сюжетов, которые транслируются в СМИ, было решено провести контент-анализ новостных интернет-изданий.

Эмпирической базой исследования выступили статьи и материалы федеральных и региональных интернет-СМИ по запросу «пожилые» за период с 15 декабря 2017 г. по 15 декабря 2018 г. В исследовании участвовали статьи, в которых тем или иным образом описаны люди старше 60 лет, независимо от социального статуса, пола и национальности. Для контент-анализа были использованы следующие источники информации: интернет-издание «Издательский дом “Коммерсантъ”»; «Коммер-

сантъ Урал», Екатеринбург; российский международный многоязычный информационный телеканал «RT»; новостной портал *UralWeb*; русскоязычное интернет-издание «Медуза».

Для проведения эмпирического исследования была выбрана количественная стратегия, использованы такие инструменты, как онлайн-анкетирование населения и контент-анализ интернет-СМИ федерального и регионального уровней. С помощью анкетирования планировалось зафиксировать характеристики пожилого возраста, которые уже сконструированы и интериоризированы. На основе данных анкетирования была оценена популярность данной темы в материалах интернет-СМИ путем подсчета упоминаний о пожилом человеке в интернет-СМИ разного уровня, а также выявлены характеристики пожилого человека (прилагательные, эпитеты, сравнения, варианты назывательных слов и т. д.), используемые в СМИ; сравнивались данные, полученные из разных источников.

Теоретическую основу исследования составляет конструкционистский подход, который определяет механизмы конструирования образа пожилого человека и сопутствующих социальных проблем. Так, например, И. Г. Ясавеев представляет конструкционистский подход как результат риторики индивидов или отдельных социальных групп по выражению недовольства относительно существующих социальных проблем, которые, по их мнению, приносят им вред [1].

Нами было выявлено различное отношение к пожилым людям как к представителям обобщенной социальной группы (сконструированный образ) и к пожилым людям из ближайшего окружения (образ, приближенный к реальности). По мнению респондентов, СМИ наделяют пожилого человека следующими характеристиками: уязвимость, беспомощность, зависимость от окружающих и болезненность. С другой стороны, нужно отметить, что при ответе на вопрос об особенностях пожилых людей из близкого окружения респондентов преобладают характеристики положительной направленности: общительность, доброта, мудрость, отзывчивость.

Результаты контент-анализа подтвердили, что образ пожилого человека, конструируемый СМИ, далеко не самый положительный. Данное исследование позволяет сделать вывод, что реальный и сконстру-

ированный образ пожилого человека не тождественны по содержанию. Это подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале исследования, согласно которой реальный образ пожилого человека отличается от образа, конструируемого СМИ. В СМИ чаще всего термин «старость» отождествляется с понятием «проблема». Пожилой человек в большинстве случаев предстает перед нами как нуждающийся в помощи и поддержке, больной и слабый. Это способствует развитию популярности взгляда на старость как на период «доживания», а не как на очередной период жизни. Соответственно, и сами пожилые все чаще характеризуют свою жизнь как подготовку к смерти, что приводит к их самостигматизации.

Необходимость положительной оценки старости в СМИ заключается в том, чтобы люди научились принимать наступление пожилого возраста не как приговор, а как очередной этап в жизни, несущий в себе множество возможностей. Современные СМИ могут внести большой вклад в формирование позитивного образа пожилого человека, при котором пожилые люди не будут представляться нам исключительно источниками и носителями проблем.

Библиографические ссылки

1. *Ясавеев И. Г.* Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань, 2004. 200 с.